失望情绪在不作为惯性产生中的作用*

李晓明[1,2,3]　邹是[1]　高友明[1]

([1]湖南师范大学心理系；[2]认知与人类行为湖南省重点实验室；[3]湖南师范大学心-脑交叉科学研究中心，长沙 410081)

摘 要 以往不作为惯性领域的研究发现，当个体没有获得先前更优机会是源于他人或外界等不可控因素时，个体仍会倾向于继续放弃当前次优机会，且后悔情绪未能对此进行解释。本研究通过两个实验表明，失望情绪（尤其是预期失望）适用于解释此种情况下的不作为惯性，或可成为后悔情绪解释的有效补充。

关键词 不作为惯性，后悔情绪，体验失望，预期失望

1 前言

1.1 不作为惯性现象及其后悔情绪解释

Tykocinski 等（1995）发现如果个体没有获得先前一个更优惠的机会，当次一些的类似机会再出现时（即使仍好于一般情况），个体仍会倾向于继续放弃这一机会，该种现象被称为不作为惯性（inaction inertia）。目前不作为惯性领域的研究已拓展到很多应用领域，如市场营销、组织行为及谈判领域（Foste & Diab, 2017; Liu & Chou, 2019a; Terris & Tykocinski, 2016）。Tykocinski 等（1995）在提出不作为惯性之初就开始思考后悔情绪在不作为惯性产生中的作用。Tykocinski 和 Pittman（1998）通过一系列实验支持了后悔情绪解释，并进一步区分了体验后悔和预期后悔两种可能解释。体验后悔指人们因之前错失了一个更优机会而感到后悔，预期后悔指如果接受当前次优机会，人们会预期到自己将来会因之前曾失去了一个更优的机会而感到后悔，人们会为了逃避当前的后悔体验或避免未来的预期后悔而放弃当前次优机会。以往研究主要从后悔情绪角度探讨了不作为惯性产生的情绪机制（崔楠等, 2016; 李晓明, 周俏, 2013; Tykocinski & Pittman, 2001），但其他相关情绪，如失望情绪是否也在其中具有重要作用呢?

1.2 失望情绪与不作为惯性的关系分析

后悔和失望是两种非常相似且与决策关系密切的负性情绪，通常可分为指向当前的体验后悔或失望以及指向未来的预期后悔或失望。早期的预期情绪理论提出人们在决策时具有降低未来预期后悔及失望情绪的基本动机，由此将预期后悔及失望纳入到了决策过程中

收稿日期：2020-12-19

* 湖南省社科成果评审委项目（XSP18YBZ010）资助。

通讯作者：李晓明，E -mail: lixiaoming-2007@ sohu. com

（Loomes & Sugden, 1982, 1986）。随后研究者将二者视为两种重要的反事实思维性负性情绪体验，并探讨其联系与区别及对决策行为的重要影响（Zeelenberg et al., 2000）。研究者认为它们的共同之处在于这两种情绪都源于已获得结果和其他更好的可能结果间的对比，但区别于失望情绪，责任感是产生后悔情绪的重要条件，当个体认为自己应对不利事件负责时，常会感到后悔，当个体认为不利事件是由不可控的他人或环境因素造成的时候，则会体验到失望（Marcatto & Ferrante, 2008）。

为什么失望情绪可能会导致不作为惯性呢？这可从不作为惯性的界定以及失望情绪对决策行为的影响上进行分析。不作为惯性概念的核心是，如果个体曾失去一个更优的机会，当差一些的类似机会再出现时，前后机会间的落差会导致个体继续放弃当前次优机会。以往研究中，有些情境下个体是由于自己没有及时采取行动，或是忘记了而错失先前优惠机会，此时后悔情绪应占主导。但有些情境中，没有获得先前更优机会是由于自己不得不去外地出差（Zeelenberg et al., 2006），或先前更优机会根本就不存在而是源于商家的印刷错误（Tykocinski & Pittman, 2001），此时不良境遇是由不可控因素导致的，失望情绪应将占主导。另外，从二者对决策行为的影响上看，后悔体验包含着自责成分，它往往会促使个体进行自我批评，因此会激发个体更积极地应对当前情景以免再次后悔，相比而言，失望体验所导致的无能为力感反而更容易导致一种行为惰性和回避倾向（Zeelenberg et al., 2000）。

基于不作为惯性的体验及预期后悔解释、失望与后悔的关系以及失望的相关研究，本研究提出：失望情绪很可能会导致个体因自身不可控因素而没有获得先前更优机会后的再次不作为，即当个体因外在及他人等不可控因素而没有获得先前更优机会后，为了回避当前的体验失望（个体当前因失去先前更优机会所体验到的失望情绪）或未来的预期失望（个体会预期到如果现在接受了当前次优机会，那么自己将来会因曾失去一个更优机会而感到失望）而倾向于选择不作为。

1.3 问题提出及假设

本研究将通过两个实验初步考察失望情绪在不作为惯性产生中的作用。Zeelenberg 等（2006）的实验一发现，没有获得先前更优机会所应担负的责任水平虽对体验后悔具有显著影响，但却并未影响个体面对当前次优机会时的作为可能性，且体验后悔与作为可能性间无显著相关。该研究随后通过一系列实验提出，后悔情绪并非是导致不作为惯性的决定性因素，不作为惯性的产生可能源自多种不同的机制及过程，这些机制或过程可能皆为导致不作为惯性的充分而不必要条件。本研究认为 Zeelenberg 等（2006）的实验一可能正体现了失望情绪在起作用，即无论责任水平如何，个体可能都会体验到类似程度的失望情绪，继而诱发个体

随后类似的作为可能性。因此，实验一将参考 Zeelenberg 等（2006）的实验情境并测查体验失望，以直接检验失望情绪在不作为惯性产生中的作用。实验二将采用一个主要可激发失望情绪的实验情景以进一步探讨失望情绪的作用，除了体验失望外，实验二还同时测查了个体的预期失望。本研究参考了 Zeelenberg 等 (2006) 在检验后悔情绪解释时所提出的三个指标，并提出如下假设。

假设 1：各自变量对失望情绪和作为可能性具有一致的影响力。

假设 2：失望情绪与作为可能性呈显著负相关。

假设 3：失望情绪在不作为惯性的产生中具有中介作用。

2 实验一：不同责任水平下的不作为惯性

2.1 研究方法

2.1.1 研究对象

采用 G*Power 3.1 软件计算研究所需样本量（Faul et al., 2007）。根据 Cohen（1992）设定的效应量标准，设置 $f = 0.25, \alpha = 0.05, 1 - \beta = 0.95$，计算得到总样本量为 210 人。对某大学 212 名大学生和研究生发放实验材料，收回有效数据 208 张，其中男生 87，女生 121 人，平均年龄为 18.76 岁，标准差为 1.14。

2.1.2 实验设计

本实验采用 2（对丧失先前机会应担负的责任水平：高、低）× 2（前后机会间的吸引力差异：大、小）的两因素被试间设计。测查变量包括个体对于没有获得先前更优机会所体验到的失望情绪以及面对当前机会时的作为可能性。

2.1.3 研究材料

本实验参考 Zeelenberg 等（2006）中实验 1 的实验材料形成目前的虚拟情景，其中前后机会间吸引力**差异小**[*差异大*]、**责任水平低**[*责任水平高*]的实验材料如下：

> 你正在考虑加入一个离你家有 45 分钟路程的健身俱乐部。你原本可以加入另一个离你家只有 **40 分钟**[*差异大：5 分钟*]路程的中心，尽管你朋友已经告知你这个更近的中心正在招收少量会员，你最好尽快报名，否则可能会太晚，**但朋友告知你时，你不得不离开这座城市和家人外出旅行一个周的时间**[*责任水平高：但在朋友告知你的一周内，你虽然经过这个中心很多次，并曾考虑进去填写一份会员申请表，但你没有*]。当你要去这家健身中心注册时，已经太晚了，你失去了这次机会。目前这个距离你家更近的中心已不招收新会员。

每位被试只参与其中一种实验情景（每种情景下 52 名被试），在被试阅读完上述情景后，会请被试基于相关情景的描述，在 11 点量表上根据自己的实际感受依次回答如下 3 个问题（分别对作为可能性、责任水平和体验失望进行测量）：①现在你加入离你家有 45 分钟路程的健身俱乐部的可能性有多大？（0=完全不可能/10=非常可能）；②对于错过了离家

更近的俱乐部（40 分钟路程）*[差异大：5 分钟]*，你要负多大的责任？（0=完全无责任/10=非常有责任）；③对于错过了离家更近的俱乐部（40 分钟路程）*[差异大：5 分钟]*，你会有多失望？（10=非常失望/0=完全不失望）。

2.2 实验结果

2.2.1 对责任水平的操纵检测

独立样本 t 检验表明，对责任水平的实验操纵可显著影响被试的主观责任感，$t(206) = 4.45$，$p < 0.001$，$d = 0.61$，$M_{低} = 4.19$，$SD_{低} = 3.11$，$M_{高} = 6.07$，$SD_{高} = 2.97$。该结果表明，本实验对责任水平的实验操纵是有效的。

2.2.2 各测查变量的描述性统计结果

不同条件下各测查变量的平均数与标准差见表 1。

表 1 不同条件下各测查变量的描述性统计结果（$N = 208$）

测查变量	责任水平	前后机会间的吸引力差异			
		差异大		差异小	
		M	*SD*	*M*	*SD*
作为可能性	低	4.17	3.08	5.92	3.30
	高	4.63	2.94	5.40	3.03
体验失望	低	5.27	2.74	3.64	2.92
	高	4.90	2.75	4.46	2.82

2.2.3 对各测查变量的方差分析

对各测查变量进行两因素被试间方差分析。结果发现，对于作为可能性而言，方差分析表明，前后机会的吸引力差异对其具有极显著影响，$F(1, 204) = 8.62$，$p = 0.004$，$\eta_p^2 = 0.04$；责任水平对作为可能性无显著影响，$F(1, 204) = 0.005$，$p = 0.95$；二者亦无显著交互作用，$F(1, 204) = 1.31$，$p = 0.25$。对于体验失望而言，方差分析表明，吸引力差异对其具有显著影响，$F(1, 204) = 7.11$，$p = 0.008$，$\eta_p^2 = 0.03$；责任水平对体验失望无显著影响，$F(1, 204) = 0.35$，$p = 0.55$；二者无显著交互作用，$F(1, 204) = 2.34$，$p = 0.12$。

2.2.4 对体验失望的中介效应检验

从相关分析来看，体验失望与作为可能性呈显著负相关（$r = -0.19$，$p = 0.007$）。继续采用 Hayes（2013）提出的 Bootstrap 方法，借助 Process 插件检验本研究的中介效应，选择 Model 4 和 5000 的样本量进行中介分析（详见图 1）。结果表明，吸引力差异的直接效应为–0.17，95%置信区间 CI：[–0.30, –0.04]，不包含 0 值，表明直接效应显著，间接效应为–0.02，95%置信区间 CI：[–0.07, 0.001]，包含 0 值，说明间接效应不显著，因此体验失望未能中介吸引力差异对作为可能性的影响。

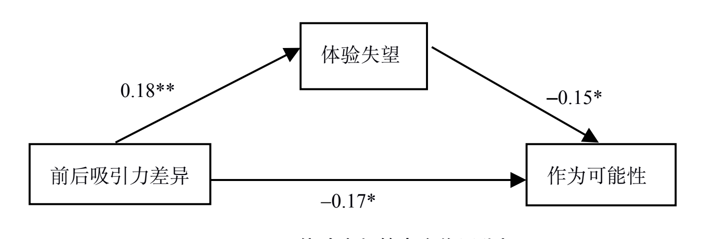


图 1 体验失望的中介作用分析

注：*p<0.05, ** p<0.01，数值为标准化回归系数，下同。

3 实验二：失望情绪版本下的不作为惯性

3.1 研究方法

3.1.1 研究对象

采用与实验一相同的方法，计算得到总样本量为 210 人。对某大学 220 名大学生和研究生发放实验材料，收回有效数据 212 张，其中男生 96，女生 116 人，平均年龄为 20.76 岁，标准差为 2.84。

3.1.2 实验设计

本实验采用 2（获奖概率：高、低）× 2（前后两次机会间的价格差异：大、小）的两因素被试间设计。测查变量包括面对当前机会时的作为可能性、体验失望和预期失望。

3.1.3 研究材料

实验二中所采用的材料为自编材料，旨在形成一个以诱发失望情绪为主的实验情景。其中**获奖概率低***[获奖概率高]*，前后机会的吸引力**差异小***[差异大]*的实验材料如下：

> 现在你正想购买一台电脑。一位朋友告知你一家新开业的电脑商场正在举行抽奖促销活动，只要免费注册成为该商场的会员，**会有 0.5%的机会中奖***[获奖概率高：就有 70%的机会中奖]*。如果中奖，则可按 **3500 元（7 折）***[差异大：2000 元（4 折）]*的价格购买某款电脑，而非通常的 5000 元，**虽然中奖概率较低，但考虑到这一款电脑正是你所中意的***[获奖概率高：考虑到这一款电脑正是你所中意的，而且中奖概率也很高]*，所以你立即成功地注册成为该商场的会员。
>
> 抽奖当天你去了抽奖现场，**现场有少数会员被抽中了，可你并没有被抽中** *[获奖概率高：现场有很多会员被抽中了，可你并没有被抽中]*，但从销售人员处获知，即使没有被抽中的会员，现在也可按 4000 元（8 折）的价格购买该款电脑。

在被试阅读完上述情景后，会请被试基于相关情景的描述，在 11 点量表上根据自己的实际感受依次回答如下 4 个问题（分别对作为可能性、体验失望、中奖概率和预期失望进行测量）：①现在你有多大的可能性以 4000 元（8 折）的价格购买该款电脑？（0=完全不可能/10=非常可能）；②对于没有获得以 3500 元（7 折）[*差异大：2000 元（4 折）*]购买电脑的机会，你感到有多失望？（10=非常失望/0=完全不失望）；③该次抽奖活动的中奖概率如何？（0=非常低/10=非常高）；④如果你现在以 4000 元（8 折）的价格购买了该款电脑，但一想到之前没有获得以 3500 元的 7 折价[*差异大：2000 元（4 折）*]购买该款电脑的机会，你会感到有多失望？（10=非常失望/0=完全不失望）。

3.2 实验结果

3.2.1 对获奖概率的操纵检测

独立样本 t 检验表明，对获奖概率的实验操纵可显著影响其主观评价，$t(210) = 10.95$，$p<0.001$，$d=1.51$，$M_{低} = 2.23$，$SD_{低} = 2.04$，$M_{高} = 5.62$，$SD_{高} = 2.47$ 。该结果表明，本实验对获奖概率的实验操纵是有效的。

3.2.2 各测查变量的描述性统计结果

不同条件下各测查变量的平均数与标准差见表 2。

表 2 不同条件下各测查变量的描述性统计结果（$N = 212$）

测查变量	获奖概率	前后机会间的差异			
		差异大		差异小	
		M	SD	M	SD
作为可能性	低	6.34	2.95	7.21	2.55
	高	4.77	3.02	5.83	2.89
体验失望	低	4.11	2.79	3.45	2.83
	高	5.43	2.66	4.42	3.08
预期失望	低	3.49	2.62	3.02	2.69
	高	5.15	2.89	3.94	3.03

3.2.3 对各测查变量的方差分析

对各测查变量进行两因素被试间方差分析。对于作为可能性而言，价格差异和获奖概率对其具有显著影响，$F(1, 208) = 6.01$，$p = 0.02$，$\eta_p^2 = 0.03$，$F(1, 208) =14.07$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.06$，但二者无显著交互作用，$F(1, 208) = 0.86$，$p = 0.36$。对于体验失望而言，价格差异和获奖概率对其均具显著影响，$F(1, 208) = 4.62$，$p = 0.03$，$\eta_p^2 = 0.02$，$F(1, 208) = 8.54$，$p = 0.004$，$\eta_p^2 = 0.04$，二者无显著交互作用，$F(1, 208) = 0.21$，$p = 0.65$。对于预期失望而言，价格差异和获奖概率对其均具有显著影响，$F(1, 208) = 4.73$，$p = 0.03$，$\eta_p^2 = 0.02$，$F(1, 208) =11.22$，$p = 0.001$，$\eta_p^2 = 0.05$，二者的交互作用不显著，$F(1, 208) = 0.91$，$p = 0.34$。

3.2.4 对两种失望情绪的中介作用分析

相关分析发现，体验失望、预期失望与作为可能性均具有显著负相关，$r = –0.18$，$p = 0.007$，$r = –0.30$，$p < 0.001$。继续采用与实验一类似的方法进行中介分析，形成了两个中介模型图（详见图 2 和图 3）。以前后价格差异为自变量的分析结果表明，前后价格差异的直接效应为–0.12，95%置信区间 CI：[–0.25, –0.008]，不包含 0 值，表明直接效应显著。体验失望的间接效应为 0.005，95%置信区间 CI：[–0.02, 0.04]，包含 0 值，说明间接效应不显著。预期失望的间接效应为–0.05，95%置信区间 CI：[–0.10, –0.003]，不包含 0 值，说明间接效应显著。因此，预期失望在前后价格差异对作为可能性的影响中起部分中介作用。

以获奖概率为自变量的模型结果表明，获奖概率的直接效应为–0.19，95%置信区间 CI：[–0.32, –0.06]，不包含 0 值，表明直接效应显著。体验失望的间接效应为 0.008，95%置信区间 CI：[0.02, –0.02]，包含 0 值，说明间接效应不显著。预期失望的间接效应为–0.06，95%置信区间 CI：[–0.13, –0.02]，不包含 0 值，说明间接效应显著。因此，预期失望在获奖概率对作为可能性的影响中起部分中介作用。

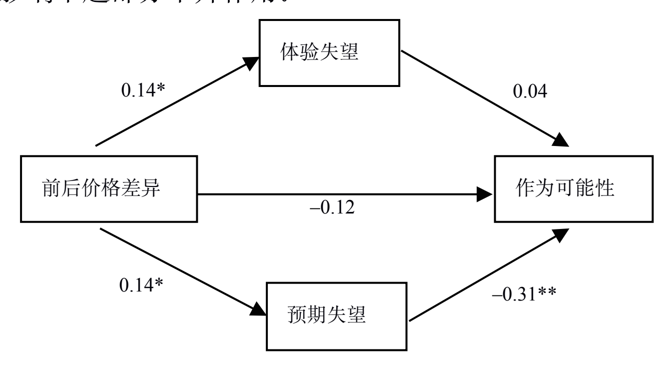


图 2 两种失望情绪对前后价格差异的中介作用分析

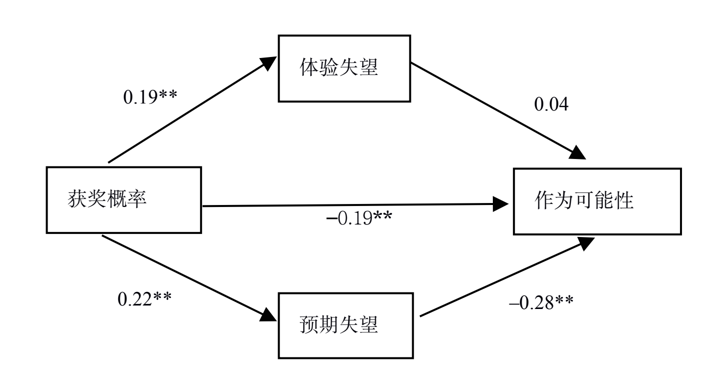


图 3 两种失望情绪对获奖概率的中介作用分析

4 讨论

本研究通过两个实验初步验证：失望情绪可能是导致不作为惯性的另一重要原因，即当个体面对第一次机会时的选择自由和可控性降低时，当前情景所诱发的预期失望可能会导致个体随后的不作为。首先，没有影响失望情绪的变量（责任水平）对作为可能性亦无显著影响，影响失望情绪的变量（前后机会间的差异及获奖概率）对作为可能性也具有显著影响，支持了假设 1。其次，失望情绪与作为可能性呈显著负相关，假设 2 得到支持；最后，实验二发现预期失望在不作为惯性的产生中具有中介作用，假设 3 得到了初步验证。上述结果表明，未来应重视将失望情绪引入到不作为惯性的研究中来。正如 Tykocinski 等（1995）提出不作为惯性概念之初，就发现并指出：即使个体面对第一次机会时的选择自由和责任性降低时，不作为惯性仍会产生。

本研究发现，失望情绪（尤其是预期失望）也可能是导致不作为惯性的另一重要情绪因素，相关研究丰富了关注不作为惯性产生机制的探讨，也有助于人们思考如何对不作为惯性

这一现象进行有效干预。需要强调的是本研究主要采用了一些失望情绪占主导而后悔情绪偏弱的情景，以更好地确立失望情绪的作用，未来研究可考虑采用后悔情绪占主导的情景，以考察失望情绪此时是否仍有其独特作用。其次，未来可以将其他领域中关于后悔或失望的研究成果引入到不作为惯性中，提出一些可能影响不作为惯性的新变量。如以往研究发现，“结果的接近性”是影响后悔或失望情绪的重要因素（索涛等, 2009; Li & Liang, 2007），未来可以考虑将“与先前更优结果的接近性”引入不作为惯性领域，以拓展有关研究；再次，目前研究者主要探讨的是由当前情景引发的失望或后悔情绪在不作为惯性产生中的作用，未来可参考相关研究（Martinez et al., 2011），通过一定的情绪诱发方法事先激发个体的偶然性失望或后悔情绪以进一步探讨其对不作为惯性的影响。最后，探讨产生机制的更高目标是为了可以操纵不作为惯性以降低其负面影响，未来应更注重考察不作为惯性的产生条件 (Liu & Chou, 2019b），以探讨可降低不作为惯性的有效措施（Liu & Chou, 2018; Lu et al., 2016; Kumar, 2019; Strough et al., 2019），为此未来研究者可以借助于后悔或失望情绪的应对策略研究来对此进行探讨（Krott & Oettingen, 2018）。

参考文献

崔楠，徐岚，谢雯婷. (2016). 做会后悔还是不做会后悔?——自我调节模式对不作为惯性的影响. *心理学报, 48*(4), 423–434.

李晓明，周俏. (2013). 先前错失选项的数量对不作为惯性的调节机制. *心理科学进展, 21,* 205–210.

索涛，冯廷勇，贾世伟，李红. (2009). 决策失利后情绪的接近性效应与ERP证据. *中国科学C 辑: 生命科学, 39*, 611–620.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin, 112(1),*155–159.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, AG., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39,*175–191.

Foster, C. C., & Diab, D. L. (2017). To accept or not to accept a job offer: Examining inaction inertia in an organizational context. *Journal of Applied Social Psychology, 47*, 634–645.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.

Kumar, P. (2019). The impact of trivial attributes on inaction inertia. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 25*, 733–743.

Krott, N. R., & Oettingen, G. (2018). Mental contrasting of counterfactual fantasies attenuates disappointment, regret, and resentment. *Motivation and Emotion, 42*, 17–36.

Li, S., & Liang, Z. Y. (2007). Action/inaction and regret: The moderating effect of closeness. *Journal of Applied Social Psychology, 37*, 807–821.

Liu, H.-H., & Chou, H.-Y. (2018). Promotional formats and inaction inertia. *Journal of Economic Psychology, 66*, 22–32.

Liu, H.-H., & Chou, H.-Y. (2019a). The effects of promotional package frames and price strategies on inaction inertia. *Psychology and Marketing, 36*, 214-228.

Liu, H.-H., & Chou, H.-Y. (2019b). The impact of different product formats on inaction inertia. *Journal of Social Psychology, 159*, 546–560.

Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative of rational choice under uncertainty. *Economic Journal, 92*, 805−824.

Loomes, G., & Sugden, R. (1986). Disappointment and dynamic consistency in choice under uncertainty. *Review of Economic Studies, 53*, 271−282.

Lu, J., Jia, H., Xie, X., & Wang, Q. (2016). Missing the best opportunity; who can seize the next one? Agents show less inaction inertia than personal decision makers. *Journal of Ecomonic Psychology, 54,* 100–112.

Marcatto, F., & Ferrante, D. (2008). The regret and disappointment scale: An instrument for assessing regret and disappointment in decision making. *Judgment and Decision Making, 3*, 87–99.

Martinez, L. M. F., Zeelenberg, M., & Rijsman, J. B. (2011). Regret, disappointment and the endowment effect. *Journal of Economic Psychology, 32,* 962–968.

Strough, J., Parker, A. M., & Bruine de Bruin, W. (2019). Restricting future time perspective reduces failure to act after a missed opportunity. *Psychology and Aging, 34*, 311–316.

Terris, L. G., & Tykocinski, O. E. (2016). Inaction inertia in international negotiations: The consequences of missed opportunities. *British Journal of Political Science, 46*, 701–717.

Tykocinski, O. E., Pittman, T. S., & Tuttle, E. S. (1995). Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*, 793–803.

Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (1998). The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated counterfactual regret. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 607–616.

Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (2001). Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret? *Basic and Applied Social Psychology, 23*, 149–156.

Zeelenberg, M., Nijstad, B. A., Van Putten, M., & Van Dijk, E. (2006). Inaction inertia, regret and valuation: A closer look. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 101*, 89–104.

Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & van der Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion, 14,* 521–541.

The role of disappointment in inaction inertia

LI Xiaoming[1, 2, 3], ZOU Shi[1], GAO Youming[1]

(*[1] Department of Psychology, Hunan Normal University, [2] Cognition and Human Behavior Key Laboratory of Hunan Province, [3] Center of Mind & Brain Science, Hunan Normal University, Changsha* 410081*, China*)

Abstract: The present study sought to explore the role of disappointment in the "inaction inertia" effect: the phenomenon that "one is not likely to act on an attractive opportunity after having failed to take advantage of an even more attractive opportunity". Avoidance of regret explanation for the inaction inertia effect was considered in former studies, but it failed to account for situations when the individual's failure to obtain the previous better opportunity was due to uncontrollable factors such as others or the outside world. The current study demonstrated that disappointment (i.e., anticipated disappointment) might play an important mediational role in the inaction inertia effect when the freedom of choice and personal responsibility were reduced, which may be an effective supplement to regret explanation.

Key words: inaction inertia, regret, experienced disappointment, anticipated disappointment